

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu sehingga persaingan bisnis yang dirasakan juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pemain bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam rangka menghadapi persaingan dan munculnya pemain baru yang bergerak dalam industri yang sejenis. Pemasar harus jeli menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan berupaya mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat menjadi pemenang dalam suatu persaingan.

Bidang pemasaran merupakan suatu hal yang sangat berperan penting bagi kesuksesan suatu bisnis sehingga para pelaku bisnis harus menciptakan suatu pemasaran yang baik mengenai bagaimana memasarkan suatu produk ke konsumen, dengan adanya aktivitas pemasaran, diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan suatu perusahaan. Pemasaran memang merupakan suatu hal yang penting dan mendasar bagi kemajuan suatu bisnis, namun pemasar tidak boleh mengabaikan fungsi-fungsi lain dalam bisnis yang saling mendukung.

Pemasar harus dapat menetapkan strategi pemasarannya secara tepat dan terbaik, salah satunya pemasar dapat melihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat lokasi dan saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), di mana bauran pemasaran

merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bauran pemasaran tersebut berperan penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Konsumenpun juga mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan merumuskan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat sehingga pemasar harus selalu mendengarkan masukan-masukan dari konsumen dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen karena keputusan membeli berawal dari adanya keinginan dan kebutuhan.

Produk (*product*) merupakan kunci utama dalam pemasaran. Produk dapat meliputi barang dan jasa. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain produk, terdapat faktor harga di mana harga (*price*) yang ditetapkan pemasar harus sesuai sehingga dapat terjangkau oleh konsumen. Penentuan lokasi dan saluran distribusi (*place*) harus dilakukan perusahaan dengan tepat dan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah menemuinya dan mendapatkan produk. Promosi (*promotion*) merupakan cara bagi pemasar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya ke konsumen. Tujuan dari promosi tersebut adalah supaya tertanam di benak konsumen mengenai produk dan juga perusahaan.

Sumber Jadi merupakan salah satu pedagang grosir yang telah lama bertempat di Pusat Grosir Surabaya dengan bisnisnya yang bergerak di bidang penjualan sepatu-sandal baik produk merek lokal maupun produk impor Cina. Banyaknya pedagang yang sejenis dan semakin kompetitif belakangan ini baik yang telah lama berdiri maupun yang baru di Pusat Grosir Surabaya, menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang dirasakan Sumber Jadi sehingga

mau tidak mau dihadapkan dengan hal-hal seperti perang harga demi merebut hati konsumen, penyediaan produk yang terus disesuaikan dengan selera pasar, keuntungan pedagang yang semakin tipis, perubahan kebijakan dari perusahaan penyedia barang, serta mudahnya konsumen untuk berganti tempat membeli. Di samping itu Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya selama ini tidak menggunakan gaya manajemen *modern*, hanya berdasarkan pengalaman yang ada dengan gaya konservatif sehingga pada akhirnya mengalami kesusahan dalam menghadapi perubahan-perubahan bisnis yang harus dihadapinya. Bauran pemasaran yang akan dianalisis berdasarkan kondisi yang ada tersebut diharapkan dapat membuat Sumber Jadi mampu merumuskan bauran pemasarannya secara tepat dan mengetahui manfaat dari pemakaian gaya manajemen *modern* untuk dapat memenangkan persaingan dengan mengetahui faktor-faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) pada tingkat dominannya masing-masing terhadap keputusan pembelian, yang kemudian dapat digunakan sebagai penetapan strategi Sumber Jadi dengan memprioritaskan faktor *marketing mix* yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Marketing mix yang terdiri dari beberapa faktor seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, mempunyai pengaruh antarvariabel yang satu dengan variabel yang lainnya, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, sehingga keempat faktor *marketing mix* tersebut saling mendukung, terkait, dan melengkapi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan akan dapat lebih mudah dalam menentukan faktor-faktor *marketing mix* secara tepat dan sesuai dengan keadaan, kondisi, dan

situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, maka

Selain perencanaan *marketing mix* yang tepat, perusahaan perlu memahami konsumen di mana konsumen berperan penting dalam memilih tempat belanja dan memutuskan pembelian produk. Berbagai upaya dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan memahami sikap-sikap konsumen dalam bentuk perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan judul tesis yang akan diteliti adalah **“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu-Sandal di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu-sandal di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya?
2. Apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu-sandal di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepatu-sandal di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepatu-sandal di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman ilmu *marketing* sehingga dapat dipakai untuk penerapan strategi dalam rangka memenangkan persaingan.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya guna menghadapi tingkat persaingan di masa yang akan datang.
- c. Memberikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut terutama dalam bidang pemasaran.